

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini bisnis di bidang kuliner menjadi tren baru di kalangan para selebritis dan youtuber. Bukan hanya satu atau dua orang saja, namun hampir semua selebritis dan youtuber yang saat ini sedang naik daun memiliki bisnis sampingan, selain dunia *entertainment* yang mereka geluti saat ini. Rata-rata dari mereka menjajal bisnis kuliner yang unik seperti kue kekinian untuk oleh-oleh dari berbagai daerah, seperti Jakarta, Bogor, Bandung Cirebon, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Makassar, Medan, Palembang, Depok, Pontianak, Solo, Jambi, Semarang, Lampung, dan Kendari. Bisnis oleh-oleh ini berkembang sangat pesat dikarenakan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat kota yang tinggi. Berikut merupakan daftar kue selebritis dan youtuber.

Tabel 1.1 Kue - Kue Selebriti

No.	Nama Kue	Nama Selebritis
1.	Vava Cake	Titi Kamal
2.	Princess Cake	Syahrini
3.	Bandung Makuta	Laudya Cynthia Bella
4.	Bandung Kanaya	Amy Qanita dan Keluarga
5.	Cirebon Sultan	Indra Bekti
6.	Cirebon Kelana	Ussy Pratama
7.	Bogor Raincake	Shireen Sungkar

8.	Cakekinian	Arief Muhammad dan Tiara Pangestika
9.	Jogja Scrummy	Dude Herlino
10.	Mamahke Jogja	Zaskia Adya Mecca
11.	Surabaya Snowcake	Zaskia Sungkar
12.	Surabaya Patata	Ria Ricis dan Oki Setiana Dewi
13.	Strudel Malang	Teuku Wisnu
14.	Queen Apple Malang	Farah Quinn
15.	Makassar Baklave	Irfan Hakim
16.	Bosang Makassar	Ricky Harun
17.	Medan Napoleon	Irwansyah
18.	Queenroll Palembang	Sandra Dewi
19.	Gigi Eat Cake	Nagita Slavina dan Raffi Ahmad
20.	Lamington Pontianak	Glenn Alinski
21.	Solo Pluffy	Jessica Mila
22.	Jambi Jambe	Sarwendah
23.	Semarang Wife Cake	Chelsea Olivia

24.	Wingko Roll	Dewi Sandra
25.	Thal Cake	Ruben Onsu
26.	Lampung Banana	Henky Kurniawan
27.	Pisjo Cake	Arzeti Bilbina
28.	Medan Malaka	Atta Halilintar

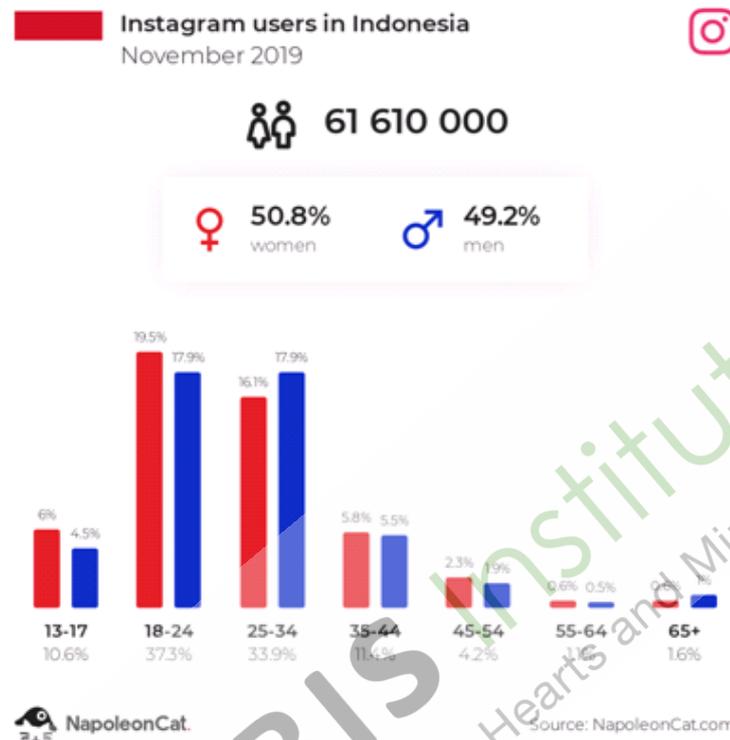
Sumber : [phinemo.com](http://phinemo.com)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat deretan nama selebritis dan youtuber yang sudah membangun bisnis kue kekinian saat ini. Dari banyaknya kue selebritis di atas, namun ada yang berbeda dari kue cakekinian yang merupakan kue milik influencer Arief Muhammad bersama istrinya Tiara Pangestika. Arief Muhammad sendiri cukup terkenal dikalangan para remaja, karena Arief Muhammad merupakan *lifestyle vlogger* di jejaring sosial YouTube.

Pada tahun 2017 meluncurkan outlet pertamanya di Restoran Forestree, Bogor. Konsep kue yang disediakan juga cukup unik, karena mereka terinspirasi dari beberapa jenis snack seperti kitkat, oreo, poki-poki, beng-beng, greentea, kopiko, dan milo, yang kemudian dibuatlah menjadi suatu varian nama dan rasa yang unik yaitu, kitcake macha, oleo red velvet, milov, ufomaltine, bang-bang chocolate, galaxy cake dan masih banyak lagi varian rasa yang unik lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi pengguna sosial media dalam bidang pemasaran sangat dimanfaatkan oleh para pebisnis salah satunya adalah Instagram.

Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi, berbagi foto dan video saja, namun instagram juga menjadi wadah untuk menunjukkan eksistensi diri dengan mengikuti *trend*. Sosial media Instagram pada saat ini banyak dimanfaatkan oleh para selebritis dan youtuber untuk mempromosikan usaha

kuliner khas daerah yang mereka miliki. Berikut merupakan diagram pengguna Instagram pada November 2019.

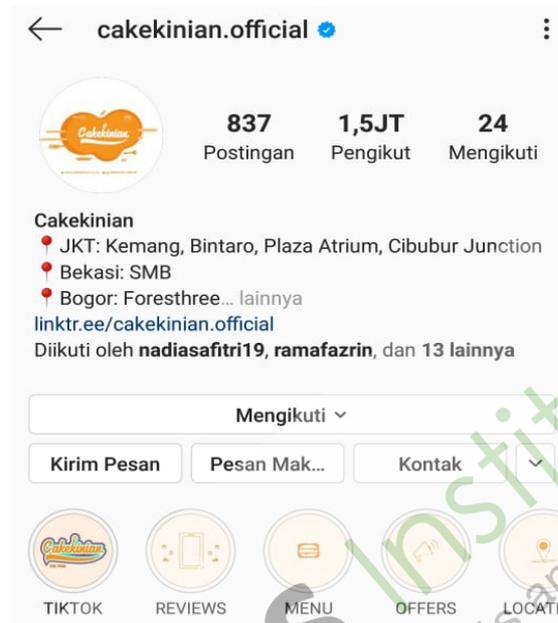


Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Berdasarkan Usia di Indonesia  
Sumber: tekno.kompas.com

Dapat dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia per November 2019 sudah mencapai 61.610.000 juta. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa pengguna Instagram tertinggi berdasarkan jenis kelamin yaitu wanita sebesar 50,8% dan untuk pria sendiri hanya beda tipis yaitu sebesar 49,2%. Tidak hanya jenis kelamin, dalam data tersebut dapat kita lihat berdasarkan usia, pengguna tertinggi pada usia 18-24 tahun dengan jumlah 37,3% yang dimana wanita memiliki nilai tertinggi sebesar 19,5% dan pria sebesar 17,9%. Dari diagram diatas bisa dilihat bahwa Instagram dapat digunakan disemua kalangan yaitu dimulai dari usia 13 tahun sampai 65+ tahun. Oleh karena itu Instagram merupakan salah satu sosial media yang dapat digunakan untuk media promosi dalam berbisnis.

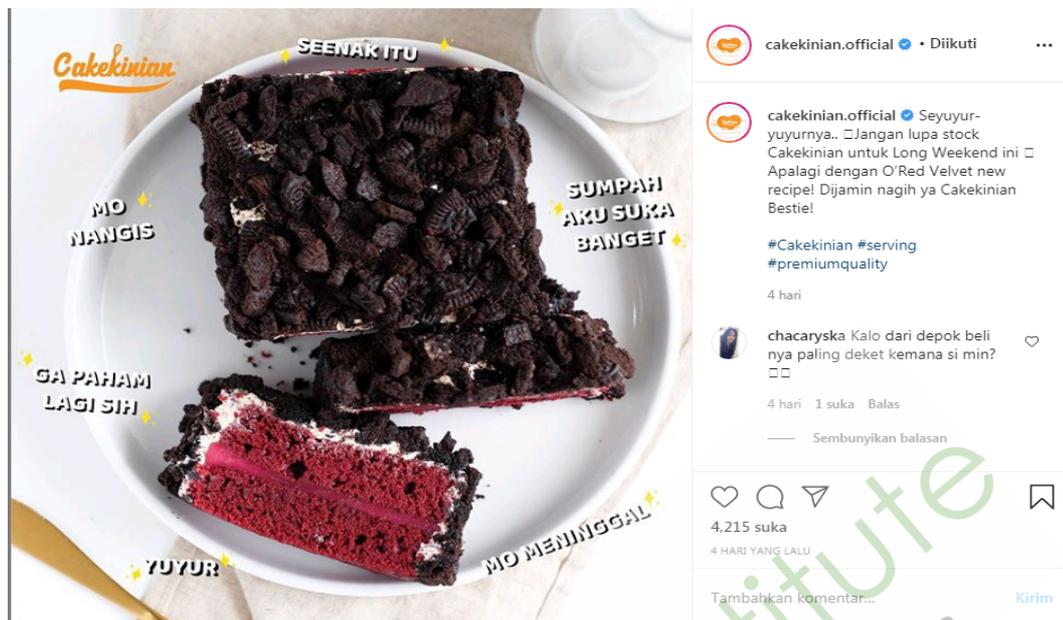
Peneliti telah mengkaji lebih dalam mengenai pemasaran yang sudah dilakukan oleh Cakekinian. Dimana perusahaan ini menggunakan *platform* media

sosial yakni Instagram. Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan jika produk Cakekinian memiliki *followers* sebesar 1,2 juta *followers* yang dimana dari mereka merupakan *followers* dari Arief Muhammad.



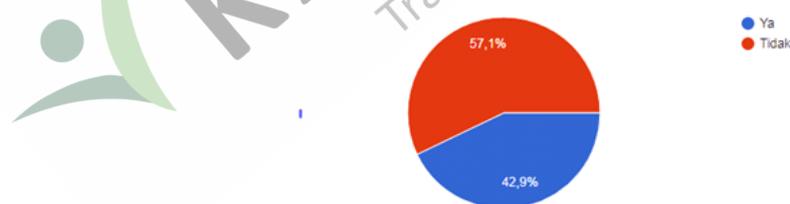
Gambar 1.2 Jumlah *followers* Cakekinian  
Sumber : Official Media Sosial Cakekinian.Official, 2020

Lewat promosi dari akun instagram @Cakekinian.Official mendapatkan *engagement* dengan jumlah *like* mencapai 4.215 seperti pada gambar 1.3. berdasarkan pada gambar menunjukkan banyaknya *followers* yang dimiliki dari 1,5 juta tidak ada setengah dari *followers* tersebut sadar akan aktivitas pada akun instagram @Cakekinian.Official, sehingga menunjukkan kurangnya kesadaran bagi *followers* akan *brand* tersebut.



Gambar 1.3 Promosi melalui instagram @Cakekinian.Official  
Sumber : Official Media Sosial Cakekinian.Official, 2020

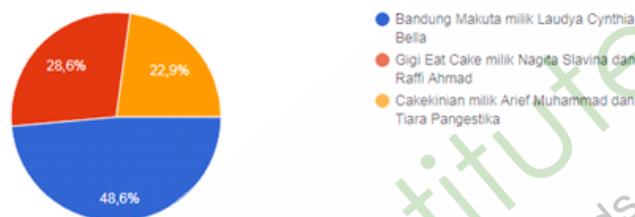
Peneliti juga melakukan *pra survey* ternyata masih ada yang belum mengetahui atau mengenal Cakekinian. Atas dasar ini, peneliti membuat *pra Research* melalui *survey* tentang seberapa besar tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) dari Cakekinian. Bisa kita lihat hasil yang sudah didapat seperti Gambar 1.4



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Tentang Tau atau Tidak Produk Cakekinian  
Sumber : Hasil olah data, 2020

Berdasarkan hasil *pra survey* diatas menunjukkan bahwa dari 35 responden masih banyak dari konsumen yang tidak mengenal atau mengetahui *brand* Cakekinian, hal tersebut diketahui dari sebanyak 57,1% konsumen tidak mengetahui dan hanya 42,9% yang mengetahui *brand* cakekinian. Selain mengenalkan melalui instagram cakekinian sendiri merupakan bisnis yang

dibangun oleh Arief Muhammad yaitu seorang influencer dan *lifestyle vlogger* yang cukup terkenal dikalangan para remaja. Dan bisa kita lihat pada Gambar 1.5 yang membuktikan bahwa diantara ketiga brand kue milik selebritis dan youtuber yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen adalah *brand* milik Laudya Cynthia Bella yaitu Bandung Makuta. Meskipun *followers* Instagram Bandung Makuta lebih sedikit dibandingkan dengan *followers* Cakekinian, dengan begitu akan menimbulkan persepsi konsumen untuk menentukan sikap.



Gambar 1.5 Pra Survei Tentang Pertama Kali Brand Yang Mereka Pikirkan  
Sumber : Hasil olah data, 2020

Menurut Dwiastuti *et al* (2012) yang dikutip oleh Martianus Laja, (2019:5) bahwa sikap (*Attitude*) konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen seharusnya mempunyai sikap positif terhadap suatu produk yang diinginkan sehingga akan menimbulkan sikap positif dalam ketertarikan terhadap minat beli. Berdasarkan dari akun Instagram Cakekinian.official sendiri bahwa terlihat antusias konsumen yang menunjukkan sikap positif sehingga dari sikap positif tersebut menimbulkan minat beli di Instagram Cakekinian.official. Dapat dilihat pada gambar 1.6 bahwa respon konsumen terhadap cakekinian menunjukkan begitu antusiasnya konsumen pada produk cakekinian.



Gambar 1.6 Respon Konsumen Terhadap Cakekinian  
Sumber : Hasil olah data, 2020

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa promosi melalui Instagram dan *brand awareness* menjadi faktor yang sangat penting bagi Cakekinian. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai faktor promosi melalui Instagram dan *brand awareness* yang berpengaruh terhadap sikap yang berdampak pada minat beli. Dari latar belakang yang diuraikan, peneliti membuat judul **“Pengaruh Promosi melalui Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Sikap yang Berdampak Pada Minat Beli Produk Kue Cakekinian”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi melalui Instagram dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen produk kue Cakekinian?
2. Apakah *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen produk kue Cakekinian?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk kue Cakekinian?
4. Apakah promosi melalui Instagram dapat berpengaruh terhadap minat beli produk kue Cakekinian?
5. Apakah *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap minat beli produk kue Cakekinian?

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah luasnya ruang lingkup yang terjadi, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti dan hanya akan memfokuskan pada pengaruh promosi melalui Instagram dan *brand awareness* terhadap sikap yang berdampak pada minat beli produk Cakekinian.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pembahasan yang dibahas, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui beberapa tujuan yang akan diperoleh nantinya, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi melalui Instagram dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kue Cakekinian.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kue Cakekinian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar sikap konsumen dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk kue Cakekinian.
4. Untuk mengetahui bagaimana promosi melalui Instagram dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk kue Cakekinian.
5. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* dapat mempengaruhi sikap minat beli terhadap produk kue Cakekinian.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut :

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang promosi melalui Instagram dan *brand awareness* mempengaruhi perilaku konsumen pada minat beli dan ilmu yang sudah dipelajari selama mengikuti pembelajaran terutama konsentrasi pemasaran

#### 2. Bagi Pemilik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan bermanfaat terhadap sikap yang berdampak pada minat beli dengan mengetahui perkembangan pemasaran dengan promosi melalui Instagram dan *brand awareness* untuk menciptakan perilaku konsumen pada minat beli.

#### 3. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan informasi bagi institusi lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran yaitu promosi melalui Instagram, *brand awareness*, perilaku konsumen pada minat beli dan juga menambah pengetahuan atau digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

### 1.6 Struktur Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun dua bab uraian, dimana dalam tiap – tiap bab dilengkapi dengan sub yang masing – masingnya:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan tentang teori umum dan teori khusus yang digunakan untuk menyusun kerangka pemikiran teoritis. Teori yang digunakan menyangkut

konsep Promosi Melalui Media Sosial dan *Brand Awareness* terhadap Sikap yang berdampak pada Minat Beli.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi uraian mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel yang diambil, metode pengolahan data definisi operasional Variabel.

### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisikan gambaran perusahaan, hasil pengujian dari data berdasarkan metode, analisis dari data yang telah diuji, pembahasan data yang telah dibahas menjadi informasi yang siap digunakan untuk memecahkan permasalahan.

### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini merupakan penutup sehingga peneliti berusaha untuk memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan cara berpikir analisa atas kenyataan yang ada dalam produk kue Cakekinian yang diteliti dan peneliti berharap bahwa saran yang diberikan dapat bermanfaat bagi pihak terkait



**KALBIS** Institute

Transforming Hearts and Minds